A 教室

デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

◆ 習得率目標値　１００％（完全習得を目指します） ◆ 習得所要時間のめやす　およそ３０～６０分程度

このＡ教室のセミナーでは、商品写真を撮影する際に、何としてでも覚えていただき、そして実践できるようになる必要がある、デジタルカメラの基本操作３項目について説明いたします。そのどれもが、商品撮影にとっては欠くことのできない、重要な事柄となっております。ぜひとも１００％の完全習得を目指してセミナーに臨んで下さい。

Ａ教室セミナー概要

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

１．露出補正　商品写真の明るさに関する知識と、調整機能

２．ズームの操作　商品の形を正しく写すための方法

３．ホワイトバランス　商品写真の色再現に関する知識と、調整機能

補講１　アバウトでもＯＫな場合が多い、デジタルカメラの機能

補講２　「絞り」について

主に知識や技術的な話となるので、苦手とされている方もいらっしゃるでしょう。そうでなくともややこしいと思うところもあるでしょう。その上さらに、申し訳ないことと自覚していますが、説明のあり方の不行き届きもあるはずです。それでも、どうか、何としてでも習得していただきたいのです。それほどまでに重要な基本３項目です。その３項目の重要性をお伝えして、且つ、実践できるよう習得していただくために、全力で説明いたしますので、どうぞよろしくお願いいたします。

さあ、それでは、セミナーに入りましょう。

商品写真撮影ゼミナール photo-zemi http://photo-zemi.jp フォトゼミ
Copyright© 2013 photo-zemi. All Rights Reserved.

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

1 明るさを調整する「露出補正(ろしゅつほせい)」

まずは、次の質問を考えてみましょう。

質問　写真が暗く写る原因は、撮影場所が暗かったから、または、撮影に使った照明器具の明るさが足りなかったからである。

答えは、「NO」です。

このことがとても重要なのですが、「写真の明るさ暗さを左右するのは、撮影環境の明るさではない」ということを、しっかりと認識しておく必要があります。ではなぜ、暗く写ったり、時には明る過ぎたりするのでしょう。その理由は、カメラの仕組みにあります。

日々の業務に追われて忙しいネットショップオーナーのために細かな説明は抜きにして結論から言います。デジタルカメラは、照明の有無や撮影環境の明るさではなく、撮影する範囲内にある物の「色の濃淡の割り合い」によって、機械的な判断で写真の明るさを自動的に決定してしまっているのです。結果としては、次のようになります。

白い背景の上に白い商品を置いて撮影	撮影範囲内は、ほぼ白で占められる	照明などでどんなに明るく照らしても、暗い写真になる
様々な色が混在する風景を撮影	撮影範囲内には、様々な濃淡の色が入り混じっている	相応の明るさの写真になる
黒い背景の上に黒い商品を置いて撮影	撮影範囲内は、ほぼ黒で占められる	黒がグレーに近い色に、つまり、全体が明る過ぎる写真になる

※これは、デジタルカメラの操作を何もせず「オート」の状態で撮影した場合です。

撮影環境の明るさとは違う要因で、写真が暗く写ったり、明るくなったりするなんて何となく不自然で、理解しづらいかもしれませんね。ではもう少し説明しましょう。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

1 明るさを調整する「露出補正(ろしゅつほせい)」

2ページ目

想像してみて下さい。

仮に、デジタルカメラで撮る写真が、撮影時の照明や環境の明るさそのままで写るように造られているとします。さて、あなたは、常に同じ明るさのもとで、写真を撮るでしょうか？

答えは、「NO」ですね。

解りやすく考えてみましょう。

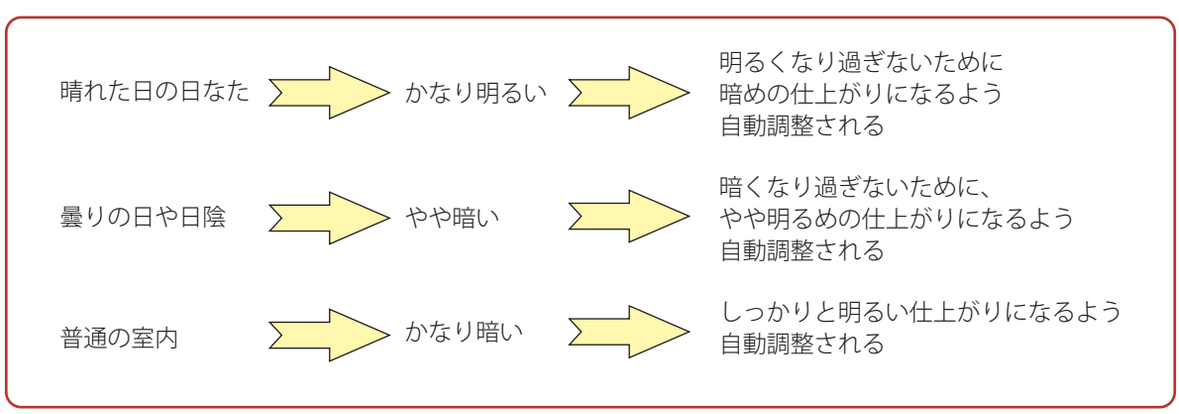
例えば家族や友達と旅行に行った時、どんな環境で写真を撮りますか？観光地ならば、屋外で撮ることが多いはず。ではそのときの天気は？必ず晴れているでしょうか、あるいは、必ず曇りでしょうか。もうひとつ、撮影する場所は直射日光の当たる日なたに限定されますか、いいえ、日陰でとることだってあるでしょう、もちろん、屋外だけではなく、室内でも撮りますよね。では、それぞれの明るさはどうでしょう。

そうです。撮影する日の天気や時間、そして場所によって、明るさはすべて異なるはずです。

そうであるにも関わらず、もしもデジタルカメラが、撮影環境そのままの明るさで写真を撮る仕組みだったらどんな結果になるでしょうか。

晴れた日の日なたで撮ったらちょうど良い明るさの写真が撮れるとします。でもそれでは、日陰や曇りの日に撮った写真はかなり暗くなってしまうはず。室内で撮る場合はもっと暗く写ってしまうかもしれません。曇りの日にちょうど良い写真になるカメラだとしたら、晴れた日には、明る過ぎる写真しか撮れないということになってしまいます。これでは、正直なところ「使い物にならない」と思いませんか。

そこで、各カメラメーカーは、撮影環境の明るさに左右されることなく、適度な明るさの写真になるようデジタルカメラ自体が、写真の仕上がりの明るさを独自に自動調整するという優れた機能を搭載させているのです。簡単なイメージとしては次のような仕組みです。



A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

1 明るさを調整する「露出補正(ろしゅつほせい)」

3ページ目

デジタルカメラは本当に優秀で便利です。撮影環境の明るさを気にすることなく、いつもほぼ適度な明るさの写真が撮れるようになっているのですから。

なのに、なぜ、商品撮影では、暗過ぎる写真や明る過ぎる写真になるのか？

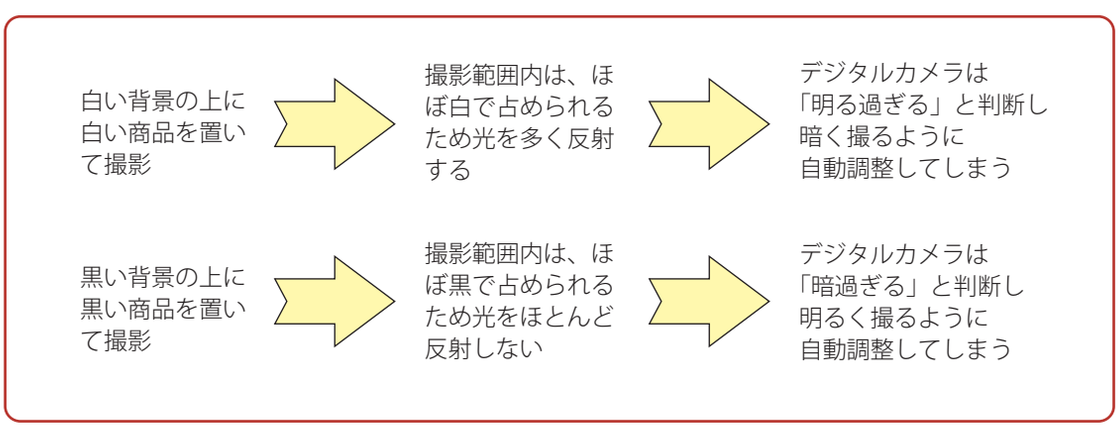
ですよね。ここで、１ページ目で説明した、「色の濃淡の割り合い」が関係してくるのです。

そもそも、デジタルカメラが、撮影環境が明るいとか暗いとか感知できるのはどうしてなのか、そこに、撮影範囲内にある物の、「色の濃淡の割合」が大きく関係してくるのです。

例えば「真っ白」な壁面を画面いっぱいに撮影するとします。その壁には、多いか少ないかはともかくとして、何らかの光が当たっているとします。「白」は、受けた光を多く反射する、つまり光の反射率が最も高い色であり、その反射された光の量（強さ）をデジタルカメラが感知することで、撮影環境の実際の明るさに関係なく、「非常に明るい」と機械的に判断してしまっているのです。

黒い壁ならどうでしょう。「黒」は、受けた光の多くを吸収してしまう反射率が最も低い色なので、反射する光の量（強さ）はとても少なく（弱く）なります。そのため、デジタルカメラは、「暗い」と判断します。

そう、デジタルカメラは、撮影範囲内にある物が反射する光の量（強さ）を感知することで、「明るく撮るべきか、暗く撮るべきか」を機械的に判断しているのです。つまりこういうことです。



白と黒というのは最も極端な例ですが、撮影範囲内で、光の反射率が高い、淡い色の占める割合が多い場合は暗く写ってしまい、反射率が低い、濃い色の割合が多い場合は、意に反して明る過ぎる結果になると知っておいて下さい。（様々な濃淡の色が混在している場合は、ほぼ適度な明るさで撮影できると言えます。）

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

1 明るさを調整する「露出補正(ろしゅつほせい)」

4ページ目

ここまで説明してきたことで、デジタルカメラに任せる（オート設定）だけでは、あなたが望む明るさで商品写真が撮れないケースが数多く発生する可能性が高いことがわかってもらえたでしょうか。特に、明るい色の背景で明るい色の商品を撮影する場合、あるいは、暗い色の背景で暗い色の商品を撮影する場合などです。

だったら、「白い背景で、白い商品を、明るく白く撮りた〜い！」という時には、どうしたらいいのか。そう、そんなときのためにあるのです。

撮影者の意図どおりに明るさを調整する、

「露出補正(ろしゅつほせい)」という機能が。

それでは、デジタルカメラ任せのオート設定で撮影した写真と、露出補正機能を使った写真とで、その違いを比べてみましょう。

a．デジタルカメラの操作は何もせずオートで撮影

この写真のみを見ると、特に問題を感じないかもしれませんが、今ご覧になっているディスプレイの白い部分、あるいは、プリントアウトしている場合は、用紙の白と比べてみて下さい。背景など白いはずのところが、白というよりもグレーに近い状態で写っていることがわかると思います。

カメラ任せのオートでただ撮るだけでは、このように、全体が暗く写ってしまうのです。撮影環境としては、十分な明るさがあるにも関わらずです。（黒い背景に黒っぽい商品を置いて撮ると、反対に全体が明るすぎる結果となります。）

次は、露出補正を調整して撮ってみます。（詳しい調整方法などは、このあと説明します。）

b．露出補正を調整して撮影

今度はしっかりと明るく撮れています。これなら、背景も商品も白い物であると認識できるはずです。繰り返しますが、撮影環境の明るさは十分であり、aもbも同じ状況で撮影しています。明るく撮れたのは、露出補正を調整したからなのです。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

1 明るさを調整する「露出補正(ろしゅつほせい)」

5ページ目

それでは、露出補正は、どのように調整したら良いのか、詳しく説明します。

調整方法１．露出補正の調整画面を呼び出す

カメラ本体にたくさん付いている操作ボタンの中から、「露出補正」または、 このマークがあるボタンを押して下さい。お使いのデジタルカメラの操作ボタンの中に、そのようなボタンがない場合は、メニュー画面を呼び出し、「露出補正」または このマークを選択して下さい。

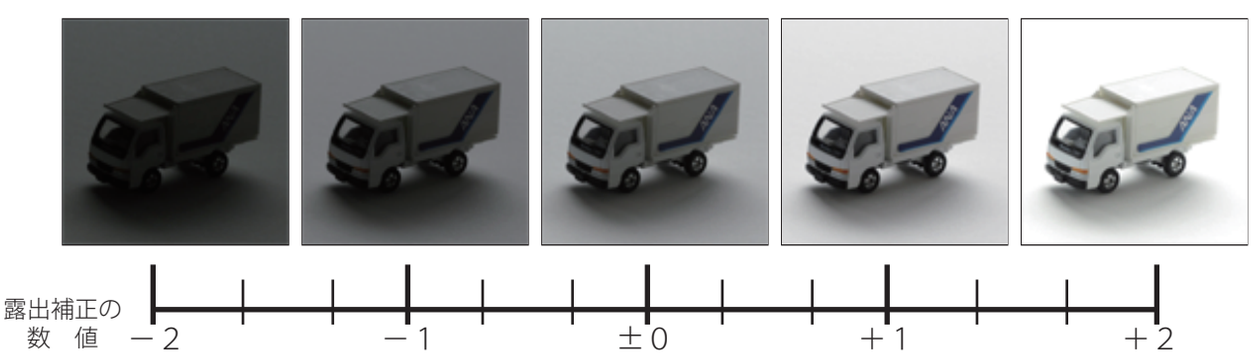
※機種によっては、オート設定のままでは、露出補正ができないカメラもあります。その場合は、オート設定ではなく、「P（プログラム）」というモードに設定して下さい。このモードがない場合は「マニュアル」に設定します。もしどうしても露出補正の調整画面が見つけられない場合は、取扱説明書で確認し、必ず操作できるようにして下さい。露出補正は、写真撮影にとって、極めて重要度の高い機能です。

調整方法２．露出補正は数字で調整する

露出補正の調整画面を呼び出すと、メモリや数字が表示されます。何もしない状態では、メモリまたは数字は「０」となっているはずです。（メモリと数字両方が表示される機種と数字だけが表示される機種がありますが、どちらも調整方法は同様です。）

この数字は、「＋（プラス）」側または「－（マイナス側）」のどちらかに、数値を増やしていくことができ、調整方法の基本としては、次のようになります。

「＋(プラス)」側に数値を増やしていくほどに、明るさを増した写真が撮れる
「－(マイナス側)」に数値を増やしていくと、写真はどんどん暗くなる



このように、露出補正を調整することで、暗くてほとんど見えない状態から、明る過ぎると言えるくらいの範囲内で、撮影者の意図するとおり、ほぼ自由に明るさを調整して撮影することができるのです。

※本来は「露出補正を調整する」ではなく、「露出を補正して明るさを調整する」と言うのが正しいのですが、感覚的な解りやすさを優先して、あえて「露出補正を調整する」という表現を使っています。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

1 明るさを調整する「露出補正(ろしゅつほせい)」

6ページ目

大切なことなので、ここで再確認です。

写真の明るさを決めるのは、撮影環境の明るさではないということが解ってもらえるように、実験をしてみましょう。

まず机の上に白い背景をセットして、そこに白が基調の商品を置き、デジタルカメラはオート設定で撮影します。

説明してきたとおり、暗めの仕上がりとなってしまいます。

次に、卓上用スタンドライトを点灯し、商品周辺をもっと明るくしてから、オート設定のまま撮影します。

撮影環境がより明るくなったにも関わらず、写真の明るさはほとんど変わりません。

※光源が増えたことで、陰影には変化が出ますが、写真としての明るさにはほとんど変化がないと言えます。

では、ライトの数を増やしてもっと明るくしてみます。

これでもやはり写真自体の明るさの変化はほとんど感じ取ることができません。

このように、写真が暗く撮れてしまうからと言って、撮影環境をどんなに明るくしても、オートのままでは明るく撮ることはできない、ということを、しっかりと覚えておいて下さい。試しに、同じセッティングのままで、露出補正を調整して撮ってみます。

当然のように、しっかりと明るく撮れています。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

1 明るさを調整する「露出補正(ろしゅつほせい)」

7ページ目

露出補正についての説明は、他の項目に比べると特出して長くなっていますが、それほどまでに重要であることを、何としてもお伝えしたいからです。露出補正が操作できなければ、明るい写真を撮りたくても、それができないのです。（黒などの濃い色の商品をしっかりと濃い色で写るように撮る場合も同様です。）

また、画像加工ソフトを使えば、撮影後に写真の明るさを調整することが可能ですが、簡易な調整方法の場合、調整幅が大きいほどに、画質が劣化してしまうという問題も発生します。ですので、原則的な考え方として、写真の明るさは撮影時に調整しておくのが良い、ということになるのです。

さらに、実際に露出補正を調整して撮影するときには、ちょっとしたコツというか定番の手法があります。

例えば、白をしっかりと明るく白く撮りたいという場合に、露出補正を調整して、＋1.7が良いと判断して撮影したとします。そのときそれだけで終わらずに、その前後に調整した写真も撮影しておきます。どういうことかと言うと……。

手順１

例えば、＋1.7が良いと思ったら、まずはそれで撮影する

手順２

露出補正の数値を１段階下げて、＋1.3で撮影

手順３

露出補正の数値を最初よりも１段階上げて、＋2.0で撮影

このように、露出補正を調整して、３種類くらい明るさが違う写真を撮影しておくのです。そうすることで、実際にパソコンのディスプレイなどで確認した時に、いちばん良いものを選ぶことができ、より理想的な明るさの写真を手にすることができるからです。

露出補正を調整して明るさ違いの写真を何枚か撮るという作業は、プロの写真家も日常的に行っている基本的且つ重要な手法なのです。（そうして最終的に選択した写真で、さらに明るさの微調整を必要とする場合は、画像加工ソフトを利用するのが良いでしょう。微調整程度であれば、画質の劣化はほとんどないと考えて大丈夫です。）

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

1 明るさを調整する「露出補正(ろしゅつほせい)」

8ページ目

このページで、長かった露出補正についての説明は終わりとなりますが、最後にもうひとつだけ。

露出補正の調整を必要とすることは非常に多いです。最初の方で説明したとおり、画面の中の色の濃淡の割合によって、デジタルカメラは常に明るさを機械的に調整しようと動作しています。同じ商品を撮影する場合でも、背景を変えたり、構図を変えたりするだけで、画面に写る色の濃淡の割合が変化するため、カメラの判断も変化してしまっています。ですので、写真の明るさを常に意図した結果にしたいならば、同じ商品であっても、何らかの変化を加えるごとに、その都度露出補正を調整することが必要となるのです。

となると、露出補正機能の使用頻度は、他の機能に比べて、格段に高くなります。このことから、商品撮影に適したデジタルカメラを選びたいと考えるなら、何よりもまず、露出補正が操作しやす機種を選ぶことです。露出補正が操作しやすいだけで、商品撮影の作業効率を大幅に高めることもできるため、業務で使うデジタルカメラ選びの重要なポイントにもなるというわけです。

ネットショップの商品撮影に必要な、デジタルカメラの基本操作の中で最も重要と言える「露出補正」、まずは実際に試してみて、その結果を実感し、必ず使いこなせるようになって下さい。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

2 商品の形を正しく写すためのズーム操作

商品写真を撮影するとき、商品と同じ高さで真正面から撮ることは意外と少ないかと思います。多くの場合は、商品のやや斜め上から撮影しているのではないでしょうか。このとき気をつけなくてはならないのが、デジタルカメラのズームの位置と、カメラと商品との距離です。

a

b

上のふたつの写真を比べると、パッケージの形が違って写っているのが良くわかります。ａの写真は、パッケージの上部が大きく下部が小さく、台形を逆さにしたような形で写っていますが、ｂは、きちんとした箱形が崩れずに撮れています。実は、デジタルカメラのズームの位置と商品との距離の違いが、この差を生みだしている原因なのです。

ネットショップは実際の商品を手に取って確認してもらうことができない通信販売ですから、商品の情報を正しく伝えることは重要なことです。当然ながら、商品の形もできるだけ正確に伝える必要があります。つまり商品写真の基本としては、ｂの写真の方が良いということになりますね。では、どうすればｂのように、商品の形を正しく写すことができるのでしょう。そのためには、

**「ズームを操作して、
できるだけ大きく写るように撮る」**

これが重要なポイントなのです。

デジタルカメラのズームを操作することで、撮影する対象が大きくなったり小さくなったりするのは、当然のごとくご存じのはず。そして、普段の撮影では、これまた当たり前のようにズームを操作して、大きく撮ったり小さく撮ったりを調整していることでしょう。では、商品撮影のときには、ズームをどう操作するのが良いかですが、詳しく説明する前に、この後の説明を、より解りやすくするために必要な用語を、共通の認識として覚えておきましょう。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

2 商品の形を正しく写すためのズーム操作

お使いのデジタルカメラで実際に確認してみて下さい。

コンパクトタイプのデジタルカメラの場合、ズームを操作するところに、アルファベットの文字、または、「木」を表すマークがあるはずです。

アルファベットの場合 ⇒ **W と T の文字がある**

木を表すマークの場合 ⇒ **木が３本 と １本 のマークがある**

確かめつつ操作してみると、Wまたは木が３本の方に調整すると小さく写り、Tまたは木が１本の方に調整すると大きく写るのがわかると思います。

※一眼レフタイプの場合は、ズームレンズの可動部分を時計回りまたは反時計回りに回すことで操作します。

まずは、このアルファベットまたは木のマークですが、写真関係の用語としては、次のように言うことを覚えて下さい。

小さく写る方（Wまたは木が３本）⇒ 広角（あるいはワイド）

大きく写る方（Tまたは木が１本）⇒ 望遠（あるいはテレ）

そして実際に撮影するときに、どのように使うかと言うと、

小さく撮りたいとき ⇒ 「広角側で撮る」

大きく撮りたいとき ⇒ 「望遠側で撮る」

といった使い方をします。

※本来ならば「広角側」で撮影すると、小さく写ると言うのではなく、広い範囲が写ると解説するのが正しいのですが、直感的に解りやすくするために、あえて小さく写るという表現を使っています。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！
デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

2 商品の形を正しく写すためのズーム操作

3ページ目

共通用語を覚えてもらったところで、あらためて、商品撮影の際のズームの位置ですが、

できるだけ望遠側で撮る

これが基本となります。

ズームを広角側にするほどに、カメラのレンズに近いところは大きく、レンズから離れるほどに小さく写る、つまり、遠近感が強調され過ぎた、２ページ目にある ａ のような写真になってしまいます。

さらに、商品とデジタルカメラとの距離も関係してくるのですが、ズームを望遠側にするほどに大きく写るわけですから、商品全体を画面内に収めようとすれば、必然的に商品とカメラとの距離は離れるはずです。これを合せて整理すると、

ズームをできるだけ望遠側にして、商品から離れて撮る

ということになり、これが、商品の形を正しく写すための基本中の基本となります。

※最近のデジタルカメラは望遠性能が高いため、室内での撮影で最大望遠にすることは無理なはずです。（それほど離れて撮るスペースの確保は難しいため。）ですので、アクセサリーのように極端に小さな商品を除いて、机の上で撮れるような商品ならば、商品からおおよそ２m前後くらいの距離で撮れるくらいに望遠にして撮影する、とイメージして下さい。

※机の上に乗らないような大きな商品の場合、それをさらに望遠側で大きく写るように撮影するわけですから、形を正しく撮るためには、相当な撮影スペース（商品との距離）が必要ということになります。

「ズームをできるだけ望遠側にして、商品から離れて撮る」これが基本で、どんどん望遠にして、がんがん離れるほどに商品の形がより正しく写せるのは確かです。ですが、必ずしもこれがベストな撮影方法とは言えない場合もあります。広角側で近くから撮ることで得られる結果を利用する撮影方法もあるのです。

c

d

e

ｃ、ｄ、ｅの写真は、どれも、ズームを広角側にして商品のごく近くから撮影したものです。遠近感が強調される結果になることを生かすと、「迫力」「インパクト」「ボリューム感」などが伝わりやすくなります。このように撮影する写真の目的によっては、あえて広角側で近くから撮影するというのも当然アリです。

いずれにせよ、ズームを操作すると何が起きるのかを知っておくことで、使用目的に合わせた商品写真を撮影できることにもつながります。

普段は特に気にせず感覚的に操作しているズーム機能ですが、商品写真にとって、実はとても重要な要素だったというわけです。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

3 色を調整するホワイトバランス

ネットショップの商品写真にとって、最も悩ましい問題のひとつと言えるのが「色」の再現についてです。

最初に言ってしまいますが、現時点で、１００%実物と同じ色を再現するのは残念ながら不可能と言えます。色の再現には、複数の要因が関わっていることも、問題解決を難しくしています。大きくは次の三つが色再現の壁と言えるでしょう。

・デジタルカメラが再現できる色の限界

デジタルカメラがどんなに進歩していると言っても、人間の目にはまだまだ及びません。人間の目で識別、認識できる細やかなトーン（濃淡）や色彩を同様に再現することは、今のデジタルカメラでも不可能と言えるでしょう。

・ディスプレイが再現できる色の限界

デジタルカメラと同じで、パソコンの各種ディスプレイにも、再現性能の限界があります。

・ユーザーの閲覧環境の違い

実際には、このことが最も影響しているかもしれません。各ディスプレイにはそれぞれの特性があり、色の再現性が同一でない上に、ユーザーが個別に独自の調整を行っている場合もあるでしょう。さらには、そのディスプレイを蛍光灯照明下で見ているのか、白熱電球を使った照明の部屋で見ているのか、あるいは、窓から入る外光で見ているのか、これらによって認識される色に差が出ることもあります。ユーザーの閲覧環境を完全に統一する方法は、わたしには想像すらできません。

上記の理由から、ネットショップの商品写真を「実物と１００%同じ色でユーザーに伝える」というのは、不可能であると言わざるを得ないのが、残念ではありますが、現状なのです。

だからと言って、はじめからいい加減な色再現の商品写真で良いはずはありません。限界がある中でも、販売者の責務として、できる限りの努力はするべきだと考えます。そこで、１００%は無理としても、可能な限り、実物に近い色で写真を撮るために、撮影時に、デジタルカメラの操作で色の調整が行える機能、ホワイトバランスについて説明します。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

3 色を調整するホワイトバランス

2ページ目

ホワイトバランスとは、「白」が青っぽくなったり、黄色っぽくなったり、あるいは赤っぽくなったりせず、きちんと「白」として写るように設定するための機能を指します。この機能はほぼすべてのデジタルカメラ及びビデオカメラにも備わっています。なぜこのような機能が備わっているかというと、世の中にある様々な光は、それぞれ固有の色を持っているからです。

人間にせよ、デジタルカメラにせよ、まったく光が無い真っ暗な状態では、何も見る（写し取る）ことはできません。何かを見るためには、強弱はともかく何らかの光が必要です。そしてその光に、色がついていたとしたらどうなるでしょう。

例えば、白い壁面に、赤い光をあててみると、その壁は赤に近い色の壁に見えるでしょう。青い光をあてれば青っぽい壁面に見えるはずです。このように、光に色があると、その影響によって、その物の色が実際とは違って見えてしまいます。当然ながら、色のついた光をあてた状態で何かの写真を撮れば、光の色が影響し、実物と異なる色で写ってしまうことが想像できると思います。そしてそんな場合でも、光自体が持っている色に影響されることなく「白」がきちんと「白」として写るように、撮影者自身が調整することを可能にしてくれるのがホワイトバランスという機能なのです。

ホワイトバランスを適正に設定することにより、撮影時の光が持つ色の特性を計算して色再現がされます。そのため、実物の色に近い結果が得られるようになります。そこでまずは、実際に身近にある光には、それぞれどんな色の特性があるのかを確認しておくことが必要です。

表1

光　源	種類（または状況）	色の特性
太　陽	晴れた日の日なた	特に色の偏りはない
	晴れた日の明け方	青味がある
	晴れた日の夕方	オレンジ掛かっている
	曇りまたは日陰	青味がある
蛍光灯	昼光色	肉眼では認識しづらいが緑が入っていて、さらに青味がある
	昼白色	肉眼では認識しづらいが緑が入っている
	白色	肉眼では認識しづらいが緑が入っていて、黄色掛かっている
	電球色	肉眼では認識しづらいが緑が入っていて、はっきりとオレンジ掛かっている
白熱電球		オレンジ色
ＬＥＤ		種類や固体によってばらつきがある

※「オレンジ掛かっている」とか「黄色掛かっている」などといった表現は決して正しいとは言えないのですが、
感覚的な解りやすさを前提とした表現を用いたものと、ご理解下さい。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

3 色を調整するホワイトバランス

3ページ目

２ページ目の表１を見ると、晴れた日の太陽の直射光以外は、すべての光に何らかの色が着いていることがわかります。

ただ、安心して下さい。電球色の蛍光灯、白熱電球、ＬＥＤを除いた光を利用して撮影する場合、ホワイトバランスの設定がオートのままでも、そこそこの色再現が得られるものなのです。特に太陽光は時間や天候など、ほとんど気にすることなく、ベターな結果が得られるでしょう。また、通常使用されている蛍光灯については、社会的にも汎用度が高いためか、カメラメーカーがきちんと対応策を取っているものと思われ、蛍光灯特有の緑色は撮影結果にほとんど影響せず、デジタルカメラと相性が良い光源と言えます。（蛍光灯照明下でフィルムを使うカメラで撮影すると写真全体が明らかに緑掛って写ります。）

それでも、色再現に満足できないケースが発生するのもまた事実です。そのときにはホワイトバランスを適正に設定することが必要となります。特に電球色の蛍光灯や白熱電球が使用されている環境で撮影する場合には、写真全体が黄色やオレンジ掛かった結果になりやすいため、ホワイトバランスの設定が必須になると言えるでしょう。

では、設定方法について説明します。ここからは、デジタルカメラを手元に用意して、ぜひ確認しつつ読み進めて下さい。

設定手順１．ホワイトバランスの設定画面を呼び出す

デジタルカメラのメニューボタンを押してメニュー項目を表示、または、カメラ本体に着いている各種操作ボタンの中から、「ホワイトバランス」または「ＷＢ」という項目を選択して下さい。

設定手順２．撮影時に使用する光源を選択する

ホワイトバランスの設定画面を呼び出すと様々なマークが表示されます。それらのマークは光源の種類を表すものです。表２は、主なマークとそのマークがどの光源を示すものなのかについてです。

表２

	太陽の直射光（日なた）
	曇り
	日陰
	蛍光灯
	白熱電球

※カメラによっては、蛍光灯の種類（昼光色、昼白色、白色）まで選択肢として表示されるものもあります。

※ のようなマークがある機種もありますが、このマークについては別途説明します。

この中から、撮影時に使用する光源に適合するマークを選択すると、設定完了です。

これで、ホワイトバランスの適正な設定は終了です。知ってしまえば、とても簡単なことなので、色再現に満足できないときには、ぜひとも試してみて下さい。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

3 色を調整するホワイトバランス

4ページ目

さて、前のページ（3ページ目）で別途説明すると書いていた、 このマークについてです。

これも当然、ホワイトバランスの設定に関わる機能なのですが、備わっていないカメラも多いことと、設定方法が若干ややこしいという点から、３ページ目の話とは分けて説明することとしました。

マークの名称　マニュアル、カスタム、プリセット、など、メーカーごとに異なった名称で呼ばれている

できること　ホワイトバランスの選択肢の中から、このマークを選択し、必要な設定作業を行うと、どんな光源を使っているかに関わらず、白をしっかりと白として撮影できるようになる

と、これを見ただけで、「なんだかややこしそうだなぁ」という印象ではないでしょうか。ともかく、実際に設定してみましょう。

設定方法（わたしが所持している、コンパクトタイプのデジタルカメラの場合で説明します）

1．白い平面状のものを用意する

「厳密な白」にこだわることなく、白と言えるもの、例えば、コピー用紙や発砲スチロールなどで十分です。

2．１で用意したものを商品を撮影する位置に置く

用意したのがコピー用紙だとします。まずそれを撮影場所に置きます。単に置くだけでも良いですし、壁などに 貼ってもかまいません。このとき重要なのは、白いコピー用紙に、撮影時に使う光源の光があたっている状態を作ることです。

3．ホワイトバランスを設定する

コピー用紙がデジタルカメラの画面全部をカバーするような構図にカメラをセットします。コピー用紙が画面の半分しか写っていないとかではダメです。必ず画面全体に写るようにカメラをセットして下さい。そして、決定ボタンを押します。（決定ボタンではなくシャッターを押す場合があるなど、メーカー、機種によって、設定方 法が異なるのがほとんどです。ですので、この機能を使う場合は、取り扱い説明書で、しっかりと設定方法を確認して下さい。）

このように、コピー用紙（用意した白いもの）が画面全体をカバーしている状態にします。

コピー用紙が画面の半分しか写っていないなど、画面全体をカバーしていない状態では正しく設定できません。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！
デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

3 色を調整するホワイトバランス

5ページ目

前のページ（４ページ目）で説明した設定をすれば、そのときの撮影環境下でどんな光源を使っているとしても、白が白として写るように設定されます。

そしてそれ以前のページで説明した簡単な設定方法と違うのは、いちいち光源の種類を確認することも必要とせず、そのデジタルカメラが持っているベストの色再現性能を引き出すことができる点です。また、少しくらいなら、異なる光源が混在していても、良い結果を得ることが可能になることもあります。

※光源の種類を選択して設定する、一般的で簡単なホワイトバランスの設定方法の場合、選択できる光源の種類は１種類だけとなります。ですので、異なる種類の光源が混在した状況で、ベターな色再現を得ることはかなり難しいことです。窓から入る太陽光で撮影するなら、室内の蛍光灯などの照明は消灯する、室内の照明で撮影するなら、カーテンやブラインドを閉めたり、窓から離れたポジションで撮影する、などを考えなくてはなりません。
しかし、このマークを選択して正しい手順でホワイトバランスを設定すれば、異なる光源が混在する環境であっても、ベターな色再現を得られることもあります。

いずれにせよ、ホワイトバランスのベスト（そのデジタルカメラにとって）の設定方法がこの機能となります。

さて、色を調整するホワイトバランスについて説明してきましたが、理解してもらえたでしょうか。特にコピー用紙など白いものを使った設定方法は、かなりややこしいとわたし自身も感じています。

それでも頑張って、使いこなせるようになったとしても、１００%の色再現ができるかと言うと、残念ながら難しいことです。画像加工ソフトを使うなどしてさらに調整することが必要になる場合も多いと思います。そこまでしてもなお不満が残ることも少なくないでしょう。

多くのネットショップオーナーが、「正しい色の再現」「１００%の色で伝えたい」そう望まれているであろうことは容易に推測できますが、色の再現については、調整に必要な作業時間と得られる結果とのバランスを考慮した上で、「妥協ラインを模索する作業」と言えるくらいなのです。

しかしです、ちょっと視点を変えて考えて下さい。実際には様々な回避できない障壁があって、限界が明らかに存在する、「できないこと」なのに、それとわからないまま労力を掛け続けるなどということは、オーナーとして最も避けるべき状況なのではないでしょうか。

だからこそ、効率良く現実的な限界を認識し、最小限の労力でそこにたどり着くためにも、ホワイトバランスについての知識と使いこなしが必要なのだとわたしは考えます。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！

デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

補講 1　アバウトでもＯＫな場合が多いデジタルカメラの機能

デジタルカメラには、１～３で説明した機能以外にも、様々な機能がついています。ただ、それらは商品写真の写り具合や見え方に直接的に影響するものではないことが多いので、その選択や設定は初期設定のまま、またはオート設定のままでも大丈夫だと考えて良いでしょう。その理由についてちょっとだけ説明します。

◆ＩＳＯ

大きい数値を選択するほどにシャッタースピードを早くすることが可能になります。（ただし、ＩＳＯの数値が大きくなるほどに、画質が粗くなります。）

撮影対象が素早く動いているスポーツ写真などでは重要となりますが、静止している商品を撮影する場合は、ほとんど気にすることなく、初期設定やオート設定のままでも問題はないと言えます。

◆フラッシュ

薄暗くて、なおかつ、撮影対象物が動いている場合などに使用すると考えて下さい。

少しくらい暗い場所でも、露出補正さえ使えたら明るい写真が撮れるので、フラッシュは使用しません。カメラに内臓のフラッシュを使った写真は、コントラストが強く、はっきりとした影ができてしまうため、自然で美しい仕上がりにはなりづらいものです。

◆画像サイズの選択

画像の仕上がりサイズを選択することができます。一般的なパソコンのディスプレイは、1280×1024 ピクセル（約１.３メガピクセル）程度なので、ネットショップ用の画像としてしか使わないのであれば、それ以下のサイズで十分ということになります。

そのためこれまでは、パソコンの処理速度とのバランスも考えて、サイズ選択は小さい方が良いとされてきました。しかし、最近のパソコンの性能は格段に飛躍し、大きな画像を扱う場合でも十分な処理速度と記憶容量があるので、これまでのように神経質にならなくても良いのではないかと考えています。

ある程度の大きさを持った画像を撮影しておくことで、一部分だけを切り取って大きく表示できる、印刷物にも使えるなど、その用途も広くできるというメリットがあります。

◆シーンモード

夜景や逆光といった、撮影シチュエーションを選択します。

カメラの操作がほとんどわからないという方にとっては、とても便利な機能だと思います。ただ、シーンモードの多くは、写真の仕上がりの明るさや色再現をどのように自動調整させるか、といった機能ですので、露出補正やホワイトバランスを自分で操作できるようになっていれば、シーンモードに任せるよりも、さらに精度の高い調整ができるので、やはり気にすることのない機能と言えるでしょう。

◆絞り

これについては、次の補講２で説明します。

上記以外にも様々な機能があり、それらはとても便利なものであることは間違いありません。ただ、商品撮影においては、ほぼ気にすることなく、アバウトな設定のままでも大丈夫だと考えて下さい。もちろんそれらを使いこなせるならそれはそれで役に立つでしょうが、各種操作に自信が持てない状態であるとするなら、あれこれと手を出すと、ますます混乱してしまいます。まずは、基本の３項目をしっかりと習得して実践できるようになることが大切です。

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！
デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

補講 2　「絞り」について

下のふたつの写真を比べてみて、その違いがわかるでしょうか。

a

b

そうです。背景のボケ具合ですね。「絞り」という機能を使うことによって、ａのように、背景をぼかした写真にすることが可能になります。

絞りは、「Ｆ値」という数値を調整するのですが、

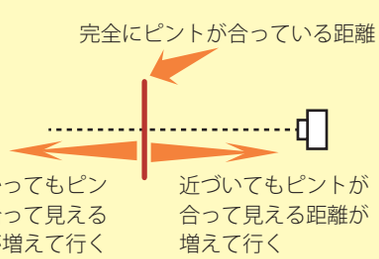
・Ｆ値が大きい→ボケ具合は小さくなる
・Ｆ値が小さい→ボケ具合は大きくなる

このように覚えておくと良いでしょう。正確には、Ｆ値を小さくするほどに、ピントが合うカメラからの距離が限定され、ピントが合う距離を基点として、そこから手前および奥に、離れるほどにどんどんボケ具合が大きくなる、となります。

ちょっと解りづらいかもしれませんが、次のようなイメージです。

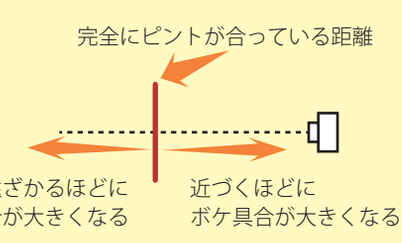
●撮影状況を真上から見たイメージ

Ｆ値の数値を大きくするほどに……



ピントが合って見える距離がカメラから見て前後に増えて行く

Ｆ値の数値を小さくするほどに……



ピントが合って見える距離が限定されてそこから前後に離れるほどにボケ具合が大きくなる

A 教室　デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

これを知ってもらわなくっちゃ始められない！
デジタルカメラの必須操作

習得率目標値 100%

補講２「絞り」について

絞りを調整するためには、操作ダイヤル、または、撮影設定メニューの中から、「Ａ」あるいは「Ａv」を選択します。（これを絞り優先モードと呼びます。）そうすると、Ｆ値が調整できるようになりますので、全体にピントが合った印象にするのか、主となる商品以外のボケ具合を大きくするのかによって、Ｆ値を調整します。

ボケ具合を調整すると、写真の印象がずいぶん変わるので、商品写真にも大いに生かしたい機能です。でありながら、補講としたのには、もちろん理由があります。

絞り（Ｆ値）を調整することによってその効果が得られるのは、大きな直径のレンズを着ける（あるいは着いている）タイプのデジタルカメラか、特殊な設定機能を持ったコンパクトタイプのデジタルカメラ、という条件があるのです。

つまり、一眼レフのようにレンズ径が大きいレンズが取り付けられるデジタルカメラなら効果があるけれど、コンパクトタイプのようにレンズ径の小さなレンズが着いているデジタルカメラでは、特殊な機能がなければ、その効果がほとんど得られないということになります。そのため、コンパクトタイプのデジタルカメラは、絞り機能そのものがもともと搭載されていない機種がほとんどなのです。

一眼レフの普及速度は早いですが、それでもまだまだ多くの方がコンパクトタイプのデジタルカメラを使われていることと思います。とても役立つ機能なのですが、搭載機種が限定されてしまうという点から、あえて、補講として追加させていただきました。

でも、絞りの効果が得られないコンパクトタイプのデジタルカメラを使われている場合でも、あきらめることはありません。こんなときこそ、画像加工ソフトの出番です。

どうでしょう。実際に絞りを調整して撮った写真（補講２の１ページ目のａの写真）とは少し印象は異なりますが、こういった画像加工も可能なのです。方法は簡単で、ぼかしたい範囲を選択して、ぼかし具合を調整するだけです。範囲選択も、さほど神経質にならず大まかに選択しただけで、上の結果となっています。

絞りで調整するか画像加工ソフトを使うかはともかくとして、閲覧者の視点を、見てもらいたいもの（または部分）一点に集中させるといった効果がありますので、積極的に取り入れてみることをおすすめします。

A 教室

デジタルカメラの使い方についての基礎知識と基本技術の習得

◆ 習得率目標値　１００％（完全習得を目指します） ◆ 習得所要時間のめやす　およそ３０～６０分程度

商品撮影 Web セミナー　A教室　受講終了です

お疲れ様でした！

これでＡ教室のセミナーは終了です。
知識として知っただけで終わらずに、必ず実践できるようになって下さい。
それほどまでに重要な、デジタルカメラの基本操作、３項目です。

そして実は、ここで覚えていただいた３項目は、商品写真撮影だけではなく、旅行先での撮影や家族写真など、あらゆる撮影シーンに役立つ共通項目でもあるのです。

早速試してみて、これまでとは違う結果が得られるようになっていることを、実感してみて下さい。その違いに、きっと驚いていただけるはずです。

※専門的な用語の使用や表現をできるだけ避けようと考えたため、かえってややこしく感じられるところや、説明が行き届いていないなどもあるか思います。そういった点については、ＷＥＢという特性を生かし、これから随時、加筆・修正を加えてまいります。

A教室セミナー原稿更新履歴

・2013年4月　　初回原稿アップロード

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

◆ 習得率目標値　８０％　◆ 習得所要時間のめやす　およそ３０分程度

Ｂ教室のセミナーは、撮影作業に取り掛かる前に用意しておくべき道具についてが主な内容となります。また、単に道具の使い方といった解説ではなく、背景や脇役として使う小道具類については、マーケティング的な要素も含めてのお話しになります。趣味の写真撮影とは違い、商売に結びつかなくては意味がありませんので、そういった部分も意識しつつ、読み進めていただけたらと思います。

Ｂ教室セミナー概要

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

１．カメラ用三脚　カメラ用三脚の必要性と選び方

２．背景について　背景選びの基本と応用

３．脇役となる小道具　商品を引き立てる小道具の考え方

補講１　「ストックフォト」活用のススメ

補講２　レフ板

必要な道具の中でも、特に「背景」と「小道具」については、魅力的な商品写真を撮るために、欠くことのできないものとなります。美術的観点よりも、ユーザーの購買心理を考えた選び方が重要なのではないか、など、初歩のマーケティング的要素も含めての説明となります。ちょっと混乱されるかもしれませんが、商売に結び付く写真「Sales Photo（セールスフォト）」を撮れるようになっていただくことこそ、わたしが提案する web セミナーの目的です。背景や小道具類の選び方に自信が持てていないオーナー様には、ぜひ受講していただきたく思います。

さあ、それでは、セミナーに入りましょう。

商品写真撮影ゼミナール photo-zemi http://photo-zemi.jp フォトゼミ
Copyright© 2013 photo-zemi. All Rights Reserved.

B 教室　撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

1 カメラ用三脚が絶対必要

1ページ目

商品撮影では必ず三脚を使って撮影をする、くらいに考えて下さい。
三脚が必要な理由は次のふたつです。

1．手ブレ防止

最近のデジタルカメラは、ほぼすべての機種に「手ブレ防止機能」が備わっているようです。ですが、それでも、シャッターを押すときに手ブレが発生してしまうことがあります。特にズームを望遠側にして撮影するほどに、ブレやすくなるという特徴があります。

また、微妙に手ブレしてしまったときなどは、撮影終了後に、パソコンのディスプレイで確認したときになってそれとわかる場合もあります。こうなると撮影を最初からやり直さなくてはならず、完全な二度手間です。本職ではないとしても、業務のひとつとして商品撮影を考えなくてはならないので、二度手間になるようなことは何としても避けるべきです。

手ブレが発生しないよう、必ず三脚を使って、カメラを固定して撮影して下さい。

2．各種設定を変えて撮る

商品撮影では、写真の構図を変えることなく、「露出補正」や「ホワイトバランス」あるいは「絞り」の設定を変更して撮影するという状況になります。当然ながら、カメラを手で持った状態では同じ構図で各種設定を変えるというのは不可能です。そのためにも、カメラを固定する三脚が必ず必要となるのです。

それでは、どんな三脚を使ったら良いのでしょう。
次のページで、主要な部位の名称を確認してから、購入の際にポイントとなる必要要件を説明します。
三脚を持っていない場合は、購入の際に確認するようにしましょう。また、すでに三脚を持っている場合でも、要件を十分に満たしていないようならば、新規に購入することが必要です。

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

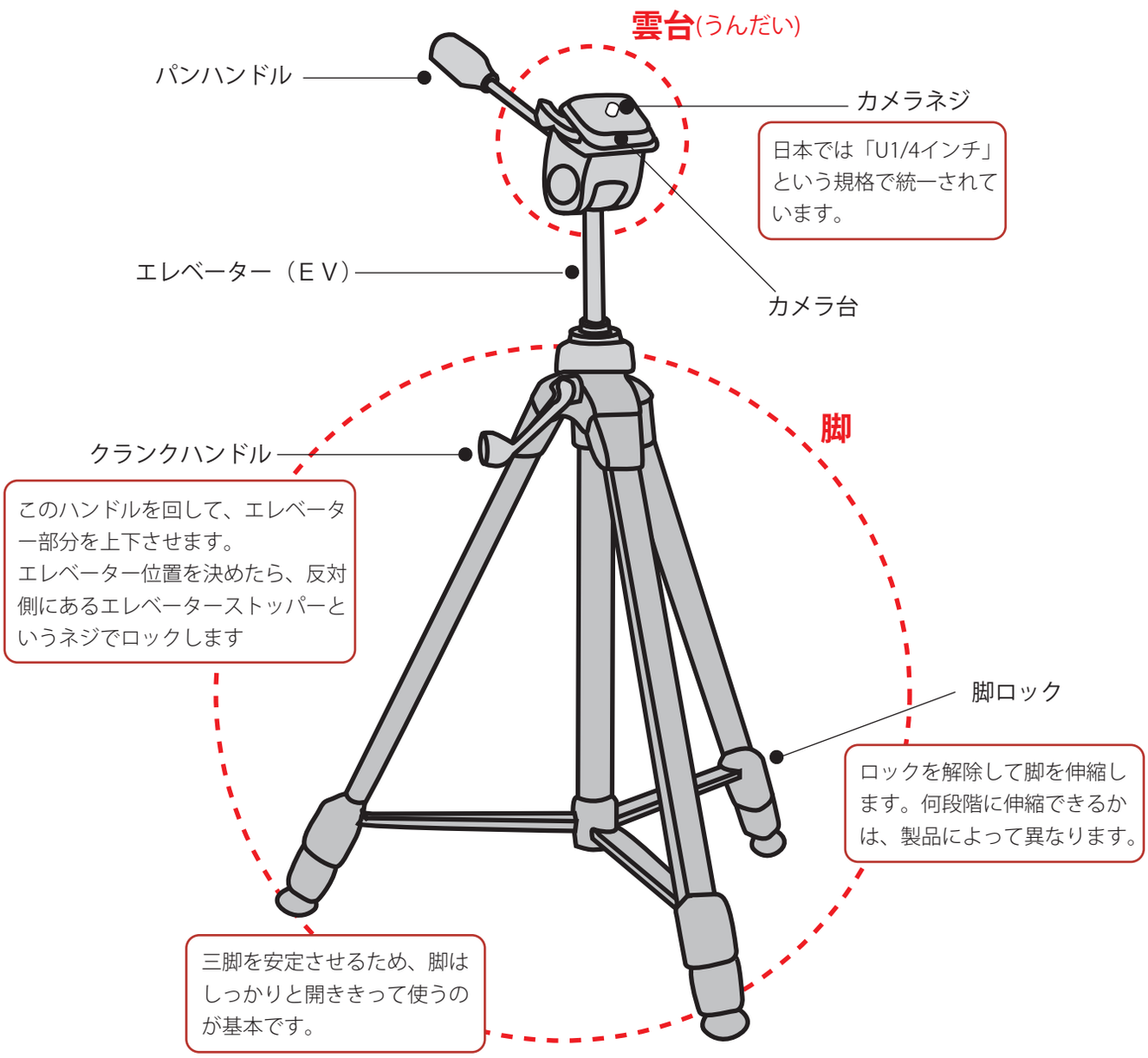
撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

1 カメラ用三脚が絶対必要

2ページ目

1．主要な部位の名称



B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

1 カメラ用三脚が絶対必要

3ページ目

2．カタログなどに記載されている商品仕様で確認しておくべき事柄（商品撮影に使う三脚に必要な要件）

呼　称	チェックポイント
全　高	エレベーター（ＥＶ）部分を含めて最高の高さがどれくらいあるかです。 机の上に置いた商品を、斜め上から、ズームを望遠側にして、離れて撮る、となると、想像するよりも、カメラ位置は高くなるので、1500mm程度以上あるものが必要になります。
縮　長	収納時の全体の長さです。 携帯性や収納スペースを考える際には、必ず確認が必要です。
脚　径	三脚の脚部の太さとなります。 丸いパイプ状のものと角型のものがありますが、脚部の径や幅は20mm程度以上あるものをおすすめします。（最も太い1段目部分の脚部の径や幅です） ※脚部が細いと不安定になり、そんな三脚ではカメラが動いてしまうため、手振れ防止の役目を果たせません。
段　数	脚部が何段階に伸ばせるかですが、３～４段程度が汎用的でおすすめです。 全高が同じくらいの三脚を比較した場合、段数が多いほど収納時にコンパクトになりますが、使用時に高さ調整するときには、それだけ手間が増えることになります。
重　量	アマチュア向けの汎用型三脚ならば、1500g以内くらいが適当かと思います。 あまりに軽量だと、強度が不十分である可能性もありますので、軽量であることのみを優先しないよう注意して選んで下さい。
雲　台	雲代が着脱できる三脚もありますが、入門機としては「一体型」と記載されているものの方が扱いやすいでしょう。
耐荷重量 （積載限度）	商品撮影に使うデジタルカメラの重量を調べて確認すると間違いがありません。 ちなみに、一眼レフカメラにセット販売されている汎用的ズーム付き望遠レンズを装着した状態で約１kg程度です。

この他にも仕様にはいろいろと書かれていますが、上記のポイントを抑えて三脚を選べば、失敗はないと考えて良いでしょう。

また、上記の要件を満たす製品の価格帯としては、２千円台～３千円台といったラインナップとなります。高額であるほどに、相応の機能を持っているということにもなりますが、三脚をあまり使い慣れていない場合は、安価なところからスタートして、三脚の必要性や機能を十分に解ってから、上位機種を検討する、という順番をおすすめします。

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

2 背景を軽んずるなかれ

撮影者自身は、商品の写り方ばかりが気になってしまいがちですが、商品写真を閲覧するユーザーには、背景もしっかりと見えていることを考えなくてはなりません。

基本的には白を背景としますが、適当なものが見当たらないからと言って、シーツなどの布を「なんとなく」で使ってしまうと、お世辞にも美しいとは言えない結果になってしまいます。そこで、撮影用の背景としては「白い紙」を使うのが基本となります。

背景のシーツ（布）のシワが見苦しくて気になり、商品自体のイメージダウンにもつながる

白い紙を使うと、背景が気になることはなく、商品が見やすくなる

また、白い紙であったとしても、薄くてペラペラな紙だと、布ほどではないにしろ、やはりシワができてしまうし、画面全体をカバーする十分な大きさがないと、隙間に余計なものが写ってしまったりするので、簡単にはシワができない厚みと、画面全体をカバーできる大きさが必要となります。

薄過ぎる紙だと、やはりシワができてしまい気になる

画面の途中で切れているため、後ろにあるものが写ってしまい、それが気になってしまう

大きさと厚さがあれば、大型の文具店などで普通に販売している白い紙で大丈夫なのですが、それよりも専用の背景紙を用意する方が手っ取り早くて確実なので、必要な投資として、撮影用背景紙を購入されることをおすすめします。（撮影用背景紙はツヤもないので、光ってしまうこともありません。）

B 教室　撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

2 背景を軽んずるなかれ

すっきりと解りやすく商品を見てもらうために、白が背景の基本ではありますが、商品をより良い印象で見てもらうようにと考える場合は、色の着いた背景を利用することも多くあります。色には、それ自体から感じとれるイメージがありますので、それを利用するのです。

難しく考えることはないと思います。ここで色彩心理学を展開するつもりはまったくありません。一般的で解りやすいイメージを連想することこそ大切だと思うからです。例えば次のような簡単なイメージです。

○ 白　：清潔　純粋　無機質
● 赤　：強烈　熱　お祝い
● ピンク：かわいい　女性　おとなしい　桜
● 青　：さわやか　冷たい　まじめ　水
● 緑　：自然　健康　安全　草木
● 黒　：重厚　高級　暗い　夜

日本人が持つ色のイメージとしては、それほど個人差はないのではないかと思います。どんなイメージでその商品を伝えようとしているのか、それによって色を決めて背景として利用することは、簡単で効果的なのでぜひ活用しましょう。

※「商品の色が青だから、より目立たせるために反対色となる赤を背景にする」といった考え方も否定はできませんが、販売を目的とした商品写真「Salse Photo」の場合、ユーザーにその商品が持つイメージを伝えることの方が優先されるのではないかと、わたしは考えています。ですから、目立たせることよりも、伝えることを重視した背景色選びをおすすめするのが、わたしのスタンスです。

では、実際に背景の色を変えて撮影した写真で、印象の違いを比べてみましょう。

a

b

c

d

e

a．基本の白い背景です。すっきりと解りやすく、特に可もなく不可もなくといったところでしょうか。
b．青を使うとさわやかな印象が強くなります。ただ、冷たいイメージもあるのでその点には注意が必要です。
c．やはりピンクは可愛らしさが強調されます。女性向けの商品には適していそうです。
d．緑は自然を連想する方も多いでしょう。医薬品やサプリメントなどの背景色として多く使われていますね。
e．意外と使われているのが黒です。高級感や重厚感を表したいときなどには試してみると良いでしょう。

B 教室　撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

2 背景を軽んずるなかれ

3ページ目

今度は、背景の活用について、もう一歩踏み込んだ提案です。まずは下の三つの写真を見て下さい。

a

b

c

ａとｂは、これまで説明してきたとおりです。それと比べてｃはどうでしょうか、全然印象が違います。光源（窓から入る光）もそのままです。違うのは背景だけです。たったそれだけのことで、これほどまでに印象が変えられるのです。

商品を解りやすく伝えることを目的とした写真であるなら、ａやｂの方が良いと言えます。しかし、ユーザーの心に留まる印象的な写真を目指すならｃが圧倒的にそのチカラを持っています。

ネットショップの商品写真「Sales Photo」では、解りやすさを優先する説明的な写真以外に、ユーザーに興味を持ってもらうための、イメージを優先した印象的な写真がとても重要になります。それには、商品の置き方、構図、照明のあて方など、様々な要素を考えることが必要となりますが、背景もその中のひとつです。このときの背景の選び方は、色を選ぶときと同じように考えるところから始めてみましょう。

フワフワ感を強調して伝えたいなら「フェイクファー」のように、本当にフワフワしたものの上に置く、瑞々しさを伝えるなら「タイル」の上に水を垂らして商品を置く、外国製を伝えることがメリットならば、英字新聞。といったように、伝えたいイメージをそのまま表すものを背景として利用してみると、見違えるような結果が得られます。身近にあるものでも結構使えたりしますので、ぜひ色々試してみて下さい。

白い紙の背景紙。これが基本であることに変わりはありません。しかし、印象度を優先したい写真の背景については、固定観念にとらわれることなく、色々なものを使ってトライみることも大切です。と言われても、なかなか思いつかない場合には、雑誌の広告写真などから、とても参考になるヒントが得られますので、大いに研究してみましょう。

B 教室　撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

3 主役を引き立てる名脇役を探せ

ネットショップオーナーにとっては、商品は主役以外の何物でもあり得ません。そして、その主役を観客にアピールする舞台が商品写真だと考えてみましょう。さて、舞台には主役だけいたら十分でしょうか？もちろん主役だけがその存在を主張するシーンも絶対に必要ですが、そればかりでは多くの観客の興味を引き続けることは難しいと思いませんか？　そこで重要になるのが「脇役」の存在です。「名脇役」の存在が、主役の存在をより際立たせ、見る者に印象付ける結果になることは容易に想像できるかと思います。

具体的に考えてみましょう。主役となる商品は「明太子」だとします。では脇役は何がいいのか。明太子は明太子として十分に魅力的な主役です。ですが、想像してみて下さい。あなたの家で食卓に明太子だけがある……。あります……。

明太子はわたしも好きなので、絶対にあり得ないとは言えないですが、でもまあ普通に考えてあまり目にすることのない光景だと思います。背景も食卓を連想できるテーブルになっていますが、それにしても……、ですよね。

ちょっと極端過ぎたということで、普通に、主役を大きくしてみます。

多少は良くなりましたが、やはり何か物足りなさを感じてしまうのは、わたしだけでしょうか。

それでは、ここから、「脇役」について考えてみましょう。簡単なことです。あなたが明太子を食べるときに、一緒に食卓にある定番は何ですか？

・ご飯
・お酒（種類はともかくとして）

おそらく、多くの方はどちらかを連想されたのではないでしょうか。その自然に連想したものこそが名脇役の資質を持っていると言えます。

主役である商品が実際に使われる（食べたり飲んだりされる）状況を具体的にイメージして、そこにあるものを想像してみることが脇役選びの基本です。舞台イメージとなる使われる場所が背景になるとするなら、そこに当たり前のようにあるものこそが、主役を引き立てる脇役となるのです。その効果はとても大切なものとなることを次のページで確認して下さい。

B 教室　撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

3 主役を引き立てる名脇役を探せ

2ページ目

ご飯とお酒（ビール）を脇役として、実際の食卓にあるようなイメージで、撮影してみました。１ページ目にある写真と比べると、印象の違いは明らかではないでしょうか。

「明太子が食べたいなぁ～」と思っているユーザーに対して、明太子だけが写っていれば良いというわけではないのが販売を目的とした商品写真です。「なんとなく食べたい」から「どうしても食べたい！」と思ってもらうことが重要です。これは商品写真だけでできることではありませんが、商品写真がそのきっかけとして大きな役割を持つと考えています。そういった役割を持った写真においては、脇役の存在が極めて重要となるのです。

明太子を例にしてもう少し突っ込んだ考え方をしてみます。

あなたの明太子がお客様にとっても主役であるとは限りません！

こんな考え方には反論をされるかもしれませんが、わたし自身がネットショップを運営し、また様々なセミナーにも参加するなどして得てきた経験から、このことがとても重要な視点であることを知っているため、異論や反論を恐れず説明させていただきます。

- お客様は、本当はご飯を美味しく食べるためのおかずを探しているのであって、明太子にそれほどこだわりがあるわけではない
- お客様は、本当はお酒のつまみとして美味しいものが欲しいので、明太子に限らず「酒の肴」を探している

これが真実かもしれません。

となると、お客様にとっての主役とは、ご飯でありお酒であって、あなたの明太子こそが脇役なのです。明太子を主役だと思っているのは、ネットショップオーナーのあなただけかもしれないのです。でも、だとしたら、なおさら「あなたにとっての主役」を引き立てる脇役をしっかりと考える必要があると思います。

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

3 主役を引き立てる名脇役を探せ

もちろん「明太子」というキーワードで検索してネットショップに訪れてくる方がほとんどだと思いますが、だからと言って、明太子が主役とは限らないと思います。多くの人にとっての主役は「ご飯」であり、「お酒」である場合の方が圧倒的ではないでしょうか。そんな方に明太子だけを前面に押し出すような見せ方が良いのかどうかです。

主役不在の劇が成立するはずもありません。ユーザーにとっての主役である「ご飯」が、美味しく食べられそう、「お酒」が、美味しくすすみそう、という見せ方があってこそ、「この明太子が欲しい」につながりやすくなるのだと思います。

となると、写真では何が重要になるかですが、ご飯が美味しく食べられる脇役として、お酒を飲みたくなる脇役としての明太子の見せ方なのです。つまりご飯やお酒の写り方（見え方や構図）にも明太子同様、時には、それ以上に神経を使って撮影することが必要となるのです。

上の二つの写真は、どちらも窓から入る外の光だけで撮影したもので、照明はもちろん、特別な道具は何も使っていません。背景と小道具、そして、どういうふうに明太子を見せたら、ご飯が美味しく食べられそうか、ビールを飲みたくなるか、を考えて撮影したものです。

明太子に限らず、自分の商品をお客様の視点で考えなおしてみること、このことは商品写真だけでなく、ネットショップを運営するにあたって、とても重要なことだと考えています。

ユーザーにとっての主役は、本当は何なのか？

その答えこそが、あなたが販売する商品にとって最高の脇役となるのだと思います。

ユーザー視点に切り替えて、ユーザーにとっての主役を考えてみること、その答えを見つけられたときには、自然と、どんな写真にしたらいいのかまでもが見えてくるはずです。

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

3 主役を引き立てる名脇役を探せ

4ページ目

ユーザーは、検索結果や広告など、何らかのルートでネットショップを訪れてくれますが、そこで最初に目にすることになる写真に、ユーザーにとっての主役が見えているどうかは、とても重要なことです。そしてその主役は何なのかを、本当にしっかりと考える必要があります。

探している商品	探している理由	ユーザーにとっての主役	商品写真に必要な要素
靴	足をきれいに見せたいから	きれいな足	きれいな足
スィーツ	週末にママ友が遊びに来る	ママ友	ママ友の笑顔
ダイエットサプリ	痩せたい	痩せた自分	スタイルの良い女性
バッグ	最近買った服に合うバッグが欲しい	最近買った服	服とのコーディネイト例

※イメージとしてはこのような感じで考えてみます。ユーザーにとっての主役が見つかれば、それに基づいた理想的な写真はどのようなものか、自然に見えてくるのです。

何かを買う時には、必ず何らかの理由があるはずです。ユーザーにとっての主役を考えると、その商品を買う理由も浮かび上がってきます。その中に、商品写真に必要な要素選びのヒントが見えてくるので、それと販売商品を組み合わせてみるのです。

まずは頭の中で感覚的にイメージしてみるだけでもいいでしょう。その商品を購入したユーザーは、「どこで」「誰と」「どのように使うのか」、実際に購入した商品を使っているシーンをイメージします。そのとき、そのシーンには購入した商品以外に何が（あるいは誰が）あるでしょう。そう、そこに見えるものが、あなたの販売する商品をいっそう引き立てる脇役となるのです。

商品が欲しいのではなく、その商品を手に入れることによって得られる何かが欲しい、あるいは得られる何かに期待して、商品を購入する

その「何か」とは何であるのか、それが商品写真や商品の販売ページでしっかりと解りやすく表現されていることで、購買に結び付く確立が高まるのは容易に想像できると思います。

美しく、且つ、商品が解りやすく撮った写真も当然必要です。しかし、ネットショップで商品の購入に結びつけるためには、理にかなった脇役を上手に使った、イメージ優先の写真「Sales Photo」が、重要な役割を果たすことになります。特に商品販売ページの上部においては、ページからの離脱を減らすためにも、訪れたユーザーの興味を高めるための「ユーザー視点」で考えられた写真表現がとても有効となるのです。

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

補講 1 「ストックフォト」活用のススメ

◆ストックフォトとは
「Wikipedia」によると、「頻繁に使用されるであろうシチュエーションで予め 用意された写真素材のこと」とあります。

「家族だんらんのシーン」「女性のさわやかな笑顔」「リビングでくつろいでいるシーン」などなど、理想的な「Sales Photo」をイメージしたときに人物が含まれている場合、それを自分で撮るのはかなり難しい、と言うより不可能であることがほとんどだと思います。だからと言って、効果が高いと思いながら、簡単にあきらめてしまうのはもったいないです。そういうときには、「ストックフォト」を活用しましょう。

「ストックフォト」「写真素材」などのキーワードで検索すると多くのwebサイトが表示されます。ストックフォトをあまり知らない・聞いたことがない、という場合は、とりあえずどれかをクリックしてそのサイトに入ってみて下さい。

ストックフォトを扱うサイトには、人物のイメージ写真素材がたくさんあります。その中から自分がイメージした商品写真に合いそうなものを選んで、ネットショップ内のページで使用することができるのです。もちろん著作権が放棄されていることはなく、撮影者またはストックフォトサイトが著作権を有しているため、使用料（数百円～数万円と、素材ごとに使用料は大きく異なります。）を支払う必要があります。

それでも、自分では撮ることができず、しかも効果的な写真であるなら、使用料を支払っても、それだけの価値が十分にあるでしょう。

ストックフォトの素材に、あなたの販売商品が写っているはずもありませんが、その素材にユーザーが本当に求めているものが表現されているのなら、商品の販売ページ上部で使う、「興味を高めて引き込む」ための写真としては、とても高い効果が得られることも少なくないはずです。

ぜひ積極的に、検討し活用されることを強くおすすめします。

こんなふうに活用することもできます。

ストックフォトサイト「PIXTA」の写真素材を使用
http://stockphoto.pixta.jp/
素材使用料：525円

ストックフォトはサイトによって、使用料以外に何らかの使用条件が付加されている場合もあります。
実際に使用する際には、使用条件や注意事項をよく確認した上で、ご活用下さい。

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

補講2 レフ板

「れふばん」と呼ぶ、ただの白い板状のものです。ですがとても役に立つ道具で、商品撮影では必ずと言って良いくらにその出番が多いです。多くの方がご存じと思いますが、知らない場合のために解りやすく日本語で表現するなら「反射板」となるでしょうか。

写真撮影におけるレフ板の役目は、反射板という文字どおり、光を反射することです。「百聞は一見に如かず」というか「百文は一見に如かず」ということで、その効果をご覧下さい。

レフ板なし

レフ板あり

この部分の違いに注目

使い方としては、商品の暗くなっている部分に光を反射するように置く、それだけです。撮影するときには、窓からの光だったり撮影用の照明だったり、あるいは天井についている照明かもしれませんが、何らかの光源があるはずです。その光を反射するようにレフ板を置くだけなのです。

レフ板を使っている状況

太陽の光を鏡で反射させるようなイメージなので、理解してもらえるかと思います。

商品として販売されているものもありますが、机に乗せて撮影するくらいの大きさの商品を撮影するなら、自分で作ることをおすすめします。基本的には、白い板状であれば何でも良いので、コピー用紙でもレフ板の役目を果たしてくれます。ただ、コピー用紙のようにペラペラでは、使い勝手が悪いので、発泡スチロールのボードを利用するのがほとんどです。

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

補講２ レフ板

発泡スチロールのボードで作るレフ板の作り方について説明します。

１．必要な大きさに、発泡スチロールのボードをカットする

発泡スチロールのボードは「スチレンボード」という名称で文具店やホームセンターなどで購入できます。大きさはＡ４サイズが4つ分程度、厚さは５㎜程度が良いでしょう。
それを適当な大きさにカットするのですが、まず基本は、撮影する商品よりも、幅・高さ共に大きくすることです。（Ａ４サイズ程度の大きさがあれば多くの場合は大丈夫でしょう。）
そしてそれを二つ（２枚）カットしてテープでつなぎ合わせます。

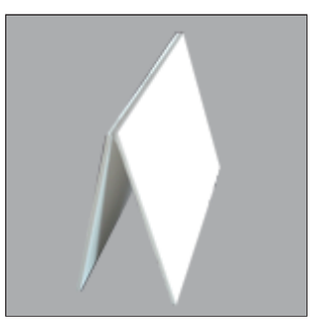
スチレンボード

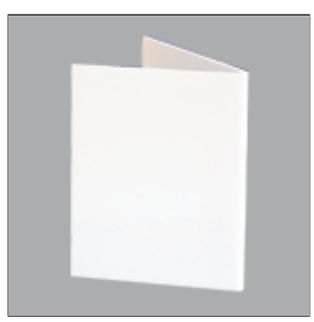
同じ大きさのものを
二つカットする

２．カットした２枚のボードをつなぎ合わせる

次に、カットしたボード２枚をテープでつなぎ合わせますが、テープは白または透明で、はがれづらいものを使用して下さい。

こうして２枚をテープで
つなぎ合わせるだけです。





２枚をつなぎ合わせる理由は、このように、いちいち手で持たなくても自立させて使うことができるからです。

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

備えあれば憂いなし！

撮影前に用意しておきたい道具

習得率目標値 80%

補講2 レフ板

3ページ目

レフ板ができたら早速試してみましょう。何か商品を置いて、その手前（商品と自分との間）にレフ板を置いたり取り除いたりしてみて下さい。レフ板を置くと想像以上に光を反射して商品が明るくなることが解ると思います。（実際の撮影では、カメラがあるので、カメラの画面にレフ板が入らないように置く必要があります。）

光を反射させて明るくしたい部分の範囲が狭い場合もあるので、そんなときのために、残ったスチレンボードで、サイズの違うレフ板をいくつか作っておくのも良いでしょう。

レフ板を使って行くと、その効果と必要性がすぐに実感できるようになりますので、大きさなども必要に応じて考え用意しておくことが大切です。

●レフ板は「白」か「銀」か

「レフ板は光を反射させるためのものだから銀色がいいのではないか」、と思われるかもしれません。しかし、商品撮影に使うレフ板は白が基本と考えて下さい。

銀には銀の効果があるのですが、素材によっては、反射する光にムラができやすく、ある部分だけが不自然に明るくなってしまうなどの、デメリットがあります。

その点、白を使うとレフ板全体がバランス良く光を反射するので、よりベターと言えるのです。

白いレフ板を使って効果が十分解るようになったら、銀も使ってみてその効果や違いを上手に活用してみると良いでしょう。

●大きな商品の場合

衣類など大きな商品の場合については、それに合わせたレフ板を作るのは大変な作業となります。ですので、大きなレフ板を必要とする場合は、作業効率を考えて、製品として販売されているレフ板の購入も検討する必要があります。

B 教室 撮影道具についての基礎知識の習得

◆ 習得率目標値　８０％　◆ 習得所要時間のめやす　およそ３０分程度

商品撮影 Web セミナー　B教室　受講終了です

お疲れ様でした！

これでＢ教室のセミナーは終了です。
三脚を持っていない場合は、セミナーで得た知識を参考にして必ずすぐに準備して下さい。

背景や脇役については、考え方としての例を提示させていただきましたが、この部分は、ネットショップオーナー様ご自身がしっかりと考え、何が必要で何を用意すべきなのかをご判断されることが重要です。

ただキレイな写真を撮ることを目的とせず、商売につながる「Sales Photo（セールスフォト）」になっているかどうかを見据えた、お客様視点の写真の重要性に気付いていただくきっかけとなればうれしいです。

※ここで説明した以外にも、あった方が良い道具もたくさんあります。それらについては、撮影実践セミナーの中で、具体的に解説させていただけたらと思います。もちろん、このセミナーの中でも、気付いた点があれば、随時、加筆・修正を加えてまいります。

Ｂ教室セミナー原稿更新履歴

・2013年4月　初回原稿アップロード

C 教室 商品撮影セッティングの基礎知識の習得

◆ 習得率目標値　８０％　◆ 習得所要時間のめやす　およそ３０分程度

わかっているつもりでいても、ついついおろそかになってしまうのが、撮影スペースの確保や撮影場所の選定です。

プロの写真家ではないですが、業務として商品撮影を考える必要がある場合、作業効率を高くすることを常に意識しておかなくてはなりません。そして作業効率に直結するのが、撮影スペースの確保や場所の選定です。

C教室セミナー概要

「とりあえず」で始めてしまっていませんか！

業務としての商品撮影セッティング

1．スペースの確保　作業効率UPのための撮影スペースについて

2．撮影場所を考える　室内のどの位置を撮影場所とすべきか

3．基本セッティング　商品撮影の基本セッティングについて

補講１　大きな商品の撮影の場合

窮屈なスペースの中で撮影作業を行うことは、著しく作業効率を下げてしまうことになります。また、撮影場所の選定を間違うと、正しい色再現ができないなど、撮影結果にも影響を与えてしまいます。

プロのようにスタジオで撮影するというわけには行かず、様々な制約や制限がある中での準備となりますが、そんな中であっても、基礎知識を習得しておくことで、よりベターな答えを導き出すことが可能になるのです。

さあ、それでは、セミナーに入りましょう。

商品写真撮影ゼミナール photo-zemi http://photo-zemi.jp フォトゼミ
Copyright© 2013 photo-zemi. All Rights Reserved.

C 教室　商品撮影セッティングの基礎知識の習得

「とりあえず」で始めてしまっていませんか？!

業務としての商品撮影セッティング

習得率目標値 80%

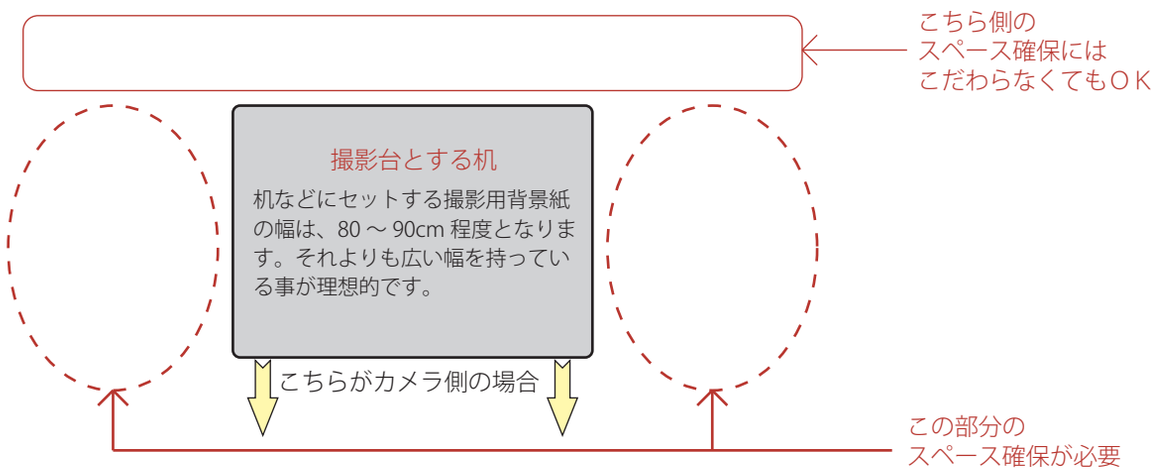
1 作業効率 UP のためには撮影スペースを確保

商品撮影を効率的に行うためには、スペースの確保が大切になります。もちろん、オフィスや自宅などが撮影場所となるでしょうから、制約や限界があるのは当然です。だからと言って「とりあえず」で始めてしまうと、効率が上がらずイライラして、撮影作業の負担感が強まってしまいます。プロの写真家ではないですが、仕事のひとつであることは事実です、となると、作業効率を高めることは人件費の節減などの観点からも重要なことではないでしょうか。

それではまず商品を置く撮影台の確保を考えるところから始めましょう。

事務机などを撮影台することがほとんどかと思いますが、できれば、背景紙の幅よりも広い幅を持った机が望ましいです。商品撮影では、レフ版やティッシュペーパー（汚れ拭き用）、テープ、そして脇役として使う小道具など、意外とたくさんの補助道具を必要とします。ですので、それらがすぐに使えるように、撮影台となる机の上に置いておけることがベストです。そんな大きさの机が確保できない場合は、近くにそれらの道具類を置けるようにすることが必要になります。

また、机の奥側は、壁や他の机があったりして、撮影者が入ることができない状態でもかまいませんが、両脇は撮影者が出入りできるくらいのスペースを作っておいて下さい。（少なくとも、机の左右どちらかには、人が出入りできるくらいのスペースを確保しましょう。）



撮影中は、商品のセッティング変更や微調整、レフ版の位置調整などを、かなり頻繁に行うことになります。このとき机の左右どちらからでも調整が行える状態だと、よりスムースに作業を進めることができます。（複数人で撮影を行う場合は、補助者が、カメラ画面内に入ることなく、机の横から商品のセッティングの微調整などを行うことができるので、スムースに作業を進行させることが可能となります。）

また、撮影用照明を使う場合も、机の左右どちらかにセットすることになります。このときは、照明を立てるスタンドの脚部を開いた状態で位置を動かすことも少なくない、ということを忘れずに考慮して、スペースを確保することが必要になります。

C 教室　商品撮影セッティングの基礎知識の習得

「とりあえず」で始めてしまっていませんか？!

業務としての商品撮影セッティング

習得率目標値 80%

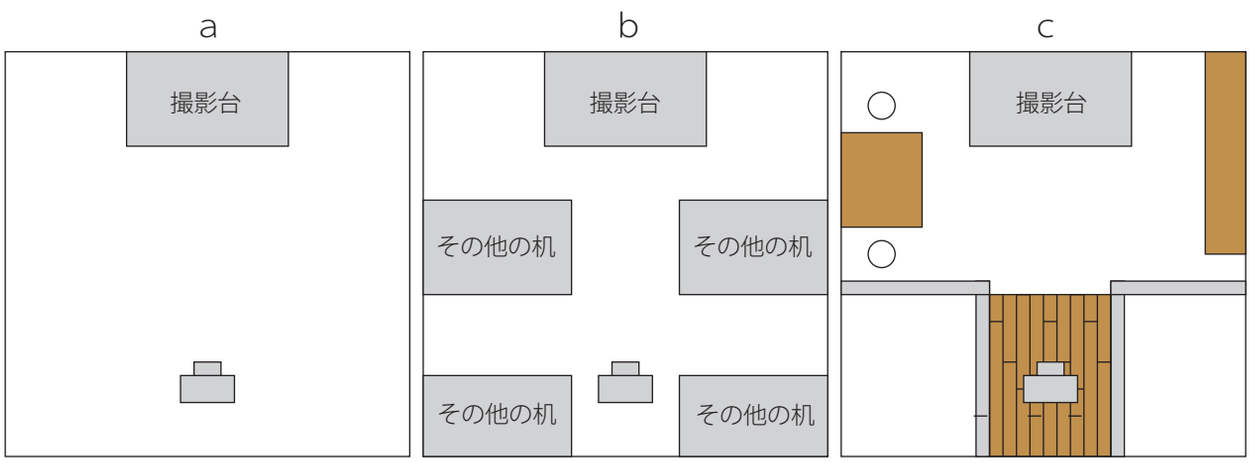
1 作業効率 UP のためには撮影スペースを確保

２ページ目

次に撮影者の場所です。ポイントは、撮影台となる机から、まっすぐ遠ざかって行くことのできるスペースがあるかどうかです。

商品撮影では、デジタルカメラのズームを望遠側にして、商品からできるだけ離れて撮るのが基本です。どの程度離れる必要があるかは、商品の大きさにもよりますが、アクセサリーのように極端に小さな商品でなければ、少なくとも２～３ｍ程度は離れた位置に、カメラをセットした三脚を置いて撮影できるように考えておいて下さい。

このとき、下のａのように、四角く大きなスペースを確保する必要はありません。そもそも、こんなスペースが確保できる環境を持っていることは稀だと思います。商品から撮影者が離れることさえできれば良いので、ｂのようなスペースの作り方で十分です。自宅やマンションを利用したオフィスのような場所でしたら、ｃのように廊下が利用できればそれでもＯＫです。商品撮影の場合、カメラ位置を左右に大きくずらすことは少ないので、とにかく直線的に前後に動けるように考えて下さい。



商品撮影を行う頻度が高い場合は、できれば、撮影スペースと撮影台となる机、さらには照明など、いつでもすぐに撮影に取り掛かれる状態が、常時キープできていることが望ましいのは言うまでもありません。それが不可能な場合は、最初に、必要条件をしっかりと考えた上で撮影スペースと撮影環境を作ってみて、その手順を頭の中だけでも良いので、マニュアル化しておきましょう。そうすることで次回以降からは、最小限の準備作業で、撮影に取り掛かれるようになります。

商品点数が少ない、あるいは、商品の入れ替えがほとんどないなど、それほど頻繁に撮影を行わない場合でしたら、何日か後に撮影をやり直さなければならない、なんていうことは避けたいです。そのためには、写真の仕上がりイメージ、撮影の手順、必要な道具類の準備などもしっかりと考え、そして、少し無理をしてでも、余裕を持った撮影スペースの確保を心掛けて、一回の撮影で、よりベストに近い結果が得られるようにしましょう。

C 教室　商品撮影セッティングの基礎知識の習得

「とりあえず」で始めてしまっていませんか?!

業務としての商品撮影セッティング

習得率目標値 80%

2 撮影場所を考える

1ページ目

ここで説明する撮影場所とは、事務所か自宅か、といったことではなく、撮影作業を行う部屋の中の、どの位置に撮影台となる机を置くか、あるいはどの位置にある机を撮影台とするのが良いか、ということです。

撮影結果には、光の種類や質、およびその光のあたり方が大きく影響します。そのため、撮影台となる机が部屋の中のどの位置にあるかによっても、撮影結果が異なる場合があります。では、部屋の中のどんな場所に撮影台となる机があると良いのか、その説明と提案をします。

まずは、撮影場所を決めるための大きな要因となる、光について、ちょっとだけ説明しましょう。

……「ちょっとだけ」なんて言うと出し惜しみをしているみたいですが、撮影に使う光と言っても、どんな商品でどんな撮影結果を必要とするかによって、必要とされる光（どんな特性を持った光か）が違ってきます。ですので、細かなことは、撮影実践のセミナーの中で、具体的に説明することにして、ここでは、基本（ベース）となる考え方についてを前提とした説明にとどめることとします。

撮影用の光源として、大きくは、次のふたつに分類されます。

●点光源（てんこうげん）と、面光源（めんこうげん）

「点光源」→　点光源は、一点から光が照射される

特徴	輪郭線をくっきりとさせることができる・強い陰影ができることでコントラストを高め、鮮やかな印象にもできる・部分的な輝きを表現できる
欠点	はっきりとした強い影ができてしまう・コントラストが強くなり過ぎる・部分的に強く光ってしまう
種類	太陽の直射光 / 白熱電球 / スポットライト

「面光源」→　面光源は、大きな面でその面全体から光が照射される

特徴	照射範囲にムラなく光があたるため、強い影はできづらい・照らされた対象物には、バランス良く光があたり、全体が見やすくわかりやすい
欠点	鮮明さに欠ける見え方になりやすい・輝きを表現することは難しい
種類	曇りや日陰などの直射でない太陽光 / 一般家庭やオフィスの天井についている蛍光灯照明器具

C 教室　商品撮影セッティングの基礎知識の習得

「とりあえず」で始めてしまっていませんか?!

業務としての商品撮影セッティング

習得率目標値 80%

2 撮影場所を考える

●商品撮影に適した光源

・商品撮影には面光源が適している（商品撮影のベースとなるのは面光源）

点光源も面光源もそれぞれの特性を生かして、どちらも撮影に使われるので、単純に良い・悪いでの比較は難しいです。ただ、商品撮影でベースとされる光源は、面光源であることが普通です。

面光源で撮影範囲を照らした場合、全体がバランス良く照らされるため、強く見苦しい影もできづらく、撮影対象となる商品全体が見やすく自然な印象になりやすいためです。

※面光源で全体をバランス良く照らした後に、輝きや陰影を強調する必要がある場合に、点光源を加える、といった作業手順となるのが一般的です。

ということから、面光源で撮影できる場所が良い、という答えが出てきます。具体的には、

A．窓際で撮影する場合

直射光が入る窓際よりも、日陰となっている窓際がベターです。

※直射光が入る窓際しか撮影場所が確保できない場合は、窓に「トレーシングペーパー」などを張って、面光源となる状態にすることが必要です。

B．天井の蛍光灯照明で撮影する場合

蛍光灯照明が撮影台となる机の真上近くに設置されている場所を選ぶのが望ましいです。天井の照明が左右どちらかに偏っていると、蛍光灯照明と言えども、その反対側に影ができたり、陰影が強くなったりすることがあるからです。また、写真の色再現を考え、太陽の光が影響しないよう、窓から離れた位置であることが必要になります。

※蛍光灯と太陽の光の色は違うため、混合すると、良い色再現ができなくなります。
※どうしても窓が近くなってしまう場合は、撮影時にはブラインドやカーテンを閉めて撮影作業を行って下さい。

C．撮影用の照明器具を使って撮影する場合

照明器具の設置スペースの確保を重視して撮影場所を決めると良いでしょう。

ただし、この場合も、窓が近いと色再現に問題が起きますので、窓から離れた場所にします。窓が近い場合はカーテンやブラインドを閉める必要があります。

※撮影用照明と言ってもいろいろとありますが、ここで対象としているのは、大きな面積を持って商品を照らすことができる、「面光源」の撮影用照明器具です。

わたし個人的には、天気や時間に左右されずに、いつでも安定した光源下で撮影が行えるためにも、天井の蛍光灯照明を利用することを前提とした場所の確保が良いのではないかと考えています。（適切な撮影用照明が使えるならそれが理想的となります。）

ここで説明したことに、前項で説明した撮影スペースを加味した上で、撮影場所を考え決定して下さい。

C 教室　商品撮影セッティングの基礎知識の習得

「とりあえず」で始めてしまっていませんか？!

業務としての商品撮影セッティング

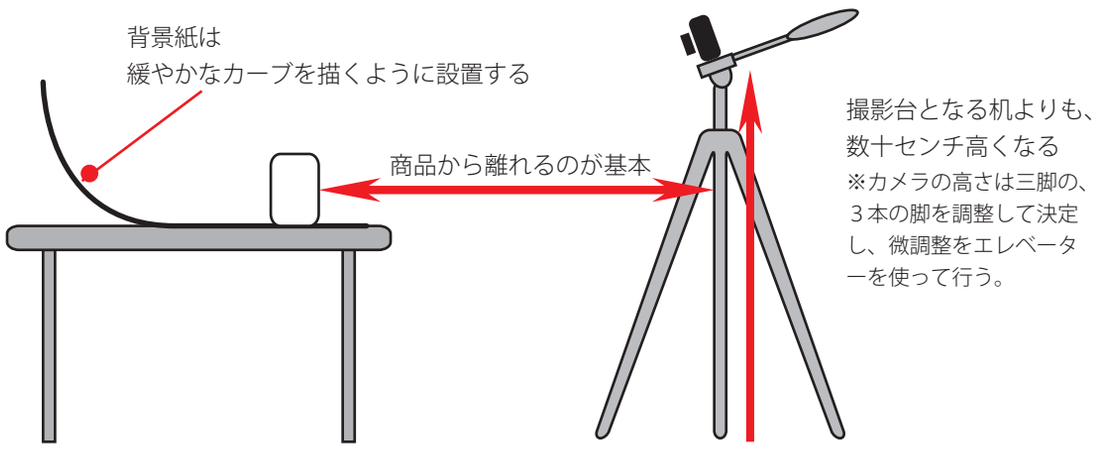
習得率目標値 80%

3 商品撮影の基本セッティングはこれだ！

1ページ目

商品撮影の基本的なセッティングは次のようになります。

●真横から見た状態



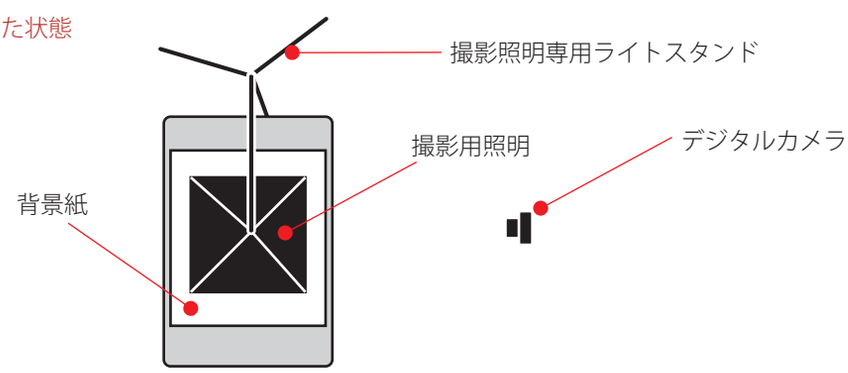
これは、プロでも同じです。

注意してほしいのは、背景紙の状態です。折り曲げたりすることなく、緩やかなカーブを描くようにセッティングして下さい。背景紙の後ろの方を持ち上げた状態にしなくてはなりませんが、壁際ならばピンやテープで留める、壁際でなければ、箱を積んでそこに留めるなどするといいでしょう。背景紙をセットするための道具も販売されていますので、それを利用するのが便利で、理想的ではあります。

カメラの位置については、商品によって異なりますが、撮影スペースのところで説明したように、商品との距離を離してもセットできるようにすることを忘れないで下さい。

また、撮影用の照明を使う場合は、次のようなイメージになります。

●真上から見た状態



左右どちらでもかまいませんが、撮影台となる机の横から、照明を商品の上に突き出すようなセッティングとなります。

スペースと場所を考え、基本セッティングをすませたら、さあ、撮影開始です。

C 教室　商品撮影セッティングの基礎知識の習得

「とりあえず」で始めてしまっていませんか?!

業務としての商品撮影セッティング

習得率目標値 80%

補講 1　大きな商品の撮影の場合

撮影講座の講師をやっているときに、いちばん返答に困るのが、「布団」や「家具」といった大型商品を撮影する際のセッティングについて尋ねられたときです。考え方としては、その他の商品とまったく同じなのですが、商品の大きさに合わせて、すべてをスケールアップして考えなくてはならないからです。撮影スペースの確保や必要とする照明の大きさ、背景もかなり大きなものが必要です。

例えば、作業スペースで考えてみましょう。机の上に置いて撮影する商品でさえ２m程度は離れる必要があります。では、布団なら？家具なら？

実際にプロの写真家が布団や家具を撮影する場合は、10m四方あるいはそれ以上と、相当な撮影スペースを確保することが大前提となっています。そのような環境を、自社内での商品撮影なんて無縁だった業務を行っている事業者様に、「用意して下さい」とその場で簡単に言えるでしょうか。

……しかしながら、これは厳然たる事実でもあるのです。

「布団や家具といった大型の商品を美しく撮影したい！」という場合、物理的に相応の撮影スペース（撮影環境）を必要とするのが現実です。商品撮影という点においては、考え方はまったく一緒なのですから。

でも、そんな環境は用意できない。で、どうするかです。

基本的な、わたしの考えを正直にお伝えします。

A．できる範囲の中でベターな結果を考える。つまり、妥協ラインをできる範囲内で設定するしかない。
B．予算が確保できるのなら、撮影は外注する。
C．撮影スペースを確保する。（最低でも車１台が余裕で駐車できるくらいの広さは必要でしょう。）

おそらく、選択するとしたら、ＡかＢになることが多いと思います。その選択も非常に悩ましいものとなるでしょう。でも、そんなネットショップにこそ役立つ情報を提供することが、わたしがこのサイト、および webセミナーを開始した目的のひとつです。申し訳ない事に、提供するための最新の情報の収集や整理に多くの時間を必要としてしまいます。ですので「すぐに」というわけにはいかないですが、できる限りこまめに、途中情報であっても開示していきます。

今の社会での商売の状況を考えると「スピードこそ最善手段」といった表現が、まるで洗脳でもあるかのようにいろいろなところで目につきます。もちろんそれは大きな武器、あるいは、事業における勝因のひとつとなることは疑いようもないですし、重要要素だと思います、でも、それだけではないとも思うのです。

大型商品を取り扱われているネットショップは、一朝一夕に今ができているのではない事業者様が多いのではないでしょうか。どうか短絡的な判断をされず、腰を据えて今後を見据えた商品写真を考えて行って欲しいと心から思います。

大型商品のように撮影の難易度が高い商品については、「商品写真」のみならず、様々な視点からの情報提供も心がけてまいります。

C 教室

商品撮影セッティングの基礎知識の習得

◆ 習得率目標値　８０％　◆ 習得所要時間のめやす　およそ３０分程度

商品撮影 Web セミナー　C教室　受講終了です

お疲れ様でした！

これでC教室のセミナーは終了です。
十分な余裕を持ったスペースを確保できたり、理想的な撮影場所を作れるといった例は、本当に稀だと思います。それでもその中でベターな答えを出すことが撮影作業の効率UPに必ず結びつくはずです。

業務として考えなくてはならないのですから、最初から無理だとあきらめておろそかにすることは避けなくてはならないと思います。

もう一度、貴社の撮影環境を見直して、改善できるところがあるなら、すぐにでも取り掛っていただくことを、心からおすすめいたします。

※通常の事務所内に撮影環境を作ることが難しいことは、十分に承知しているつもりです。制限される状況の中で撮影環境を用意する際に、良いアイデア等が発見できましたら、その都度、加筆・修正を加えてまいります。

C教室セミナー原稿更新履歴

・2013年4月　初回原稿アップロード